

# 景観が地域にもたらす効果の体系に関する論考

笠間 聡<sup>1</sup>・松田 泰明<sup>2</sup>

<sup>1</sup>正会員 (独)土木研究所 寒地土木研究所 地域景観ユニット  
(〒062-8602 北海道札幌市豊平区平岸1条3丁目1-34, E-mail: kasama@ceri.go.jp)

<sup>2</sup>正会員 (独)土木研究所 寒地土木研究所 地域景観ユニット  
(〒062-8602 北海道札幌市豊平区平岸1条3丁目1-34, E-mail: y-matsuda@ceri.go.jp)

公共事業の実施や地域の魅力向上のための取組みに際しては、景観への適切な配慮や検討の実施が必要となっているが、良好な景観が地域にもたらす効果を、評価・比較しやすい形で示すための手法は確立されておらず、これが景観に関する取組みの実施や合意形成を難しいものとする一因ともなっている。

本研究は、筆者らが先行研究において提案した「景観の効果の発現モデル」について、当該モデルにおける効果の体系では網羅しきれなかった景観の効果項目の抽出を行い、それらをもとに、当該モデルの拡張と再構築を行ったものである。これにより、既往の研究で指摘されている良好な景観形成がもたらす効果の項目についてはほぼすべてを網羅する、景観の効果の体系を提案することができた。

**キーワード:** 景観, 景観整備, 効果, 評価, 事業評価

## 1. はじめに

### (1) 本研究の背景

美しい国づくり政策大綱の発表、景観法の施行から10年が過ぎ、景観という概念は(景観という言葉の定義や概念の範囲に関する議論はあるものの)、全国の行政・自治体や市民に広く行き渡っているように思える。

しかし、景観の形成や景観への配慮に取り組む意義や必要性は十分に議論され尽くしたとは言いがたい。このことは、各所で景観に対する投資や取組みの必要性や有効性、妥当性の議論が一筋縄ではいかないことからみとれる。

このため、当研究所では、景観が地域にもたらす社会的効果やその評価方法に関する研究に取り組んでいる。これにより、景観がもたらす効果の範囲やその評価方法について提案を示すことで、景観に関する投資や取組みの必要性の議論に判断材料を提供することを目指している。

本論文の内容も、この研究の一環として実施したものである。

### (2) 筆者らに先行する研究とその課題

景観整備事業がもたらす効果やその評価手法に関する研究は、2005年頃から進められるようになり<sup>1)</sup>、国土交通省国土技術政策総合研究所における検討<sup>2)3)</sup>を経て、2009年の「公共事業における景観整備に関する事後評価の手引き(案)」に、それまでの知見が「事業による景

観向上効果の評価手法」として整理されている<sup>4)5)</sup>。

これらの調査研究では、過去の景観整備事例を対象とした事例調査から、景観整備がもたらした効果と考えられる現象(変化)を広くピックアップし、評価項目や評価手法として整理するという方法がとられている。このため、景観整備の効果に関して多様な評価項目が示されているものの、効果の成因や効果同士の関連性については明らかにされていないなど、それらの個々の効果(現象)が、地域にどのような意味(利益)をもたらすのかの理解を支援するものとはなっていない。

## 2. 良好な景観の形成が地域にもたらす効果に関する既往の研究成果とその課題

### (1) 筆者らの既往の研究成果

筆者らは、前述のとおり、良好な景観の形成が地域にもたらす効果に関する研究に2010年から本格的に取り組んでおり、これまでに行ってきた様々な角度からの研究について、成果をいくつかの論文に発表してきた<sup>6)7)8)</sup>。

2014年には、それまでの研究成果を総括しつつ、本論文に直接連なる2本の論文<sup>9)10)</sup>を、北海道開発技術研究発表会及び土木学会土木計画学研究発表会(春大会)にて発表している。これらは、景観やまちづくりに関する取組みの効果をアピールする方法として多くのケースで採用されている、「経済的な指標に着目する方法」①と、「利用者等の満足度を評価指標とする方法」②に

対する疑問意識を出発点とし、これらの取組みに関する効果の発現プロセスと、それを踏まえた評価手法のあり方について提案を行ったものである。

前者の論文（北海道開発技術研究発表会）<sup>9</sup>では、まず都市再生整備計画事業（まちづくり交付金事業）における事後評価結果の蓄積に着目し、事業の最終的な効果として期待されることの多い経済的な統計指標①による評価が、多くのケースで期待に達していないことについて分析と考察を行った。ここでは、それら事後評価結果に関する分析から、経済的な統計指標①による評価と、利用者等の満足度を用いた指標②による評価との間には、それぞれの達成率の間に正の相関的な関係が読みとれることを明らかにし、経済統計的な効果①の潜在的な発現程度のパロメータとして利用者等の満足度②が使えるのではないかと考えた。

これを足がかりに、それら「統計的な指標」（人口、商業販売額など）で把握される効果①は、「個人の行動の個々の変化」の積み重ねで発現すること、また、それら「個人の行動の個々の変化」は、マーケティングの分野で消費者の意思決定プロセスとして提案されているCABやAIDAといったモデルを参考に、「認識→意識→行動」というプロセスを経て発現すること、さらに利用者等の満足度②はこのプロセスのうちの「認識」に該当する、という考えの下、図-1に示す「景観の効果

の発現モデル」の提案を行った。

後者の論文（土木計画学研究発表会・春大会）<sup>10</sup>では、この「景観の効果の発現モデル」をベースに、全国の100の自治体の担当者を対象とした景観の効果の発現に関するアンケート調査を実施し、それら効果の発現の傾向が前述のモデルに一致していることを確認し、モデルの妥当性を確認した。

## (2) 筆者らの「景観の効果の発現モデル」の課題

筆者らの2014年の研究では、前節に示したとおり、消費者の行動の変化と、それがもたらす地域経済への影響との関連性、さらには消費者が行動変化に至るまでの意思決定プロセスに着目して、景観の効果の体系(景観の効果の発現プロセス)について整理した。

しかしながら、この体系の中には、先行する研究で指摘されている、安仁屋らが2005年の研究で「実体変化」と呼び、あるいは、福井らが2006年の研究で「周辺波及効果」と呼んだ効果、さらには「活動誘発効果」や「コミュニティ効果」と分類した効果も網羅できていない。つまり、消費者の行動変化の結果として発現する経済的な効果や土地利用の変化については体系の中に含まれているものの、消費者の行動に先んじて発現する周辺の土地利用の変化や建物意匠の変化等については含まれていない。

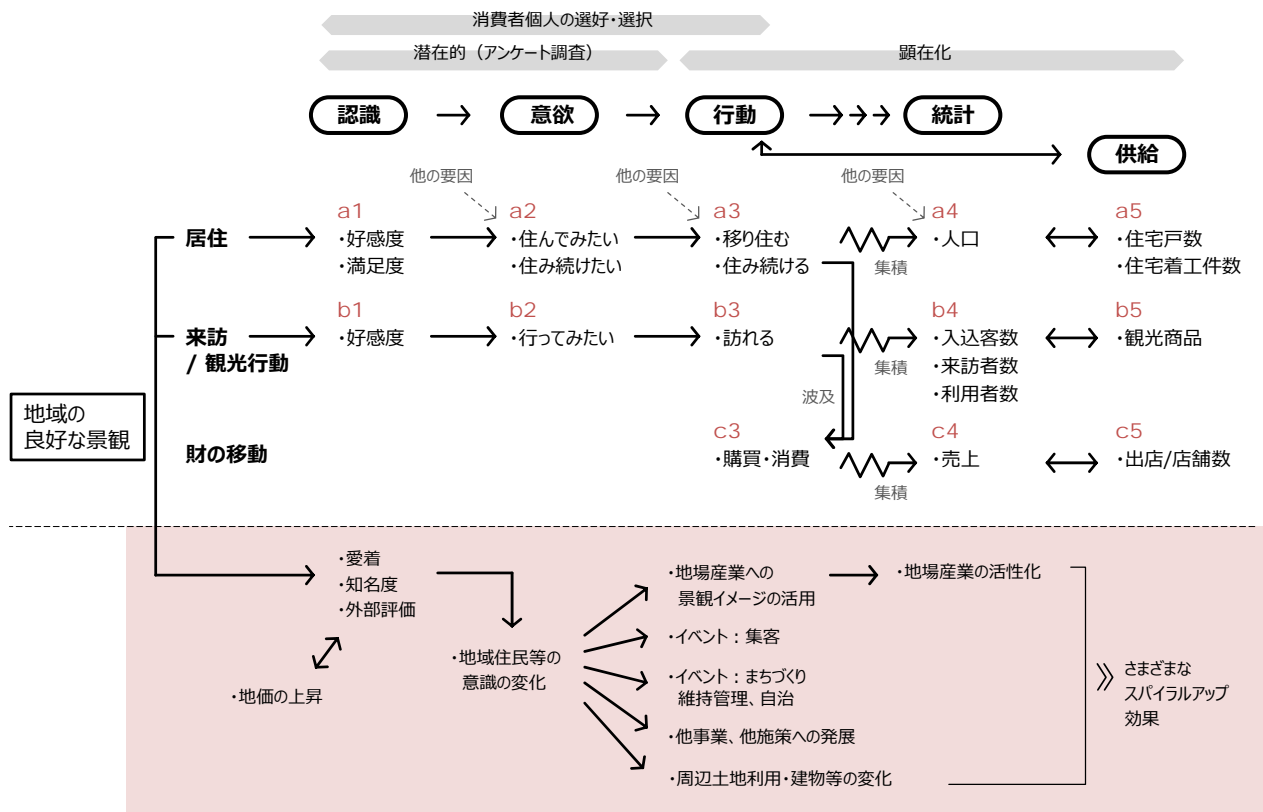


図-1 筆者らが過去に提案した「景観の効果の発現モデル」と効果の体系（出典：論文<sup>10</sup>中より一部加筆）

（図中の赤網は、筆者らの既往の研究では体系化ができていなかった部分を示す）

また、消費者の行動の変化についても、消費者の数の増減にのみ着目して捉えているため、消費者個人個人の満足度や幸福度にまでは踏み込めていない。

このように、筆者らの2014年の研究では、景観の多岐に渡る効果のすべてを体系化したとは言いがたい。

### 3. 筆者らの「景観の効果の発現モデル」に体系化されていない効果項目の抽出と考察

#### (1) 体系化されていない効果項目の抽出

前章前節で提起した筆者らの既往の研究における課題の解決に向け、景観の効果に関する既往の研究において指摘されている効果の項目のうち、筆者らの前述のモデルによる効果の体系にて網羅されていない項目の抽出を行うこととした。

これにより抽出された効果の項目を網羅するように、効果の体系を整理し直すことができれば、現在明らかになっている景観の効果項目すべてを網羅する効果の体系が明らかにできると期待される。

この景観の効果の項目について言及する既往の研究等としては、以下の6つを参照することとした。

- ①国土交通省大臣官房技術調査課・公共事業調査室：公共事業の景観整備に関する事後評価の手引き(案)，平成21年<sup>1)</sup>

- ②溝口，福井ら：公共事業の景観向上効果に関する考察，平成20年<sup>2)</sup>
- ③福井，安藤ら：利用者のコメントに基づく景観整備効果の分析，平成18年<sup>2)</sup>
- ④安仁屋，福井ら：景観整備に関する事業の事後評価についての研究～浦安・境川をケーススタディとして～，平成17年<sup>1)</sup>
- ⑤三好，筆者ら：社会資本整備における良好な景観形成の社会的効果について(第1報)，平成22年<sup>6)</sup>
- ⑥筆者ら：自然景観・農業景観に関する良好な景観が地域にもたらす効果について，平成25年<sup>8)</sup>

ただし、②の溝口，福井らの研究により指摘された効果の分類については、そのままの形で①の「事後評価の手引き(案)」(平成21年)に採用されており、①と②では、より細部の効果の具体例の整理だけが異なる。

このため、以降の抽出と分析では、②の論文を割愛し、残りの5つの論文等について調査を進めることとした。

各研究で指摘されている効果の項目を抽出し、筆者ら2014年の効果の体系に示された項目との対応を示したのが、表1～表5である。各表中の筆者らの効果の体系との対応関係を示すa1～c5までの記号は、図-1のものと対応する。

ここからわかるのは、筆者らの効果の体系では、既に指摘されている景観の効果項目を十分には網羅できていなかったという点である。

表-1 論文①<sup>9)</sup>および②<sup>9)</sup>にて指摘されている景観の効果項目の一覧と、筆者らの効果の体系との照合

出典	効果の分類	#	効果の項目	図-1における区分との照合 (空欄は該当なし)	図-2における区分との照合 (後述)
論文①&②	整備された空間に対する認知・印象	1-1	整備した空間の機能向上に対する認知		B
		1-2	整備した空間の印象の向上	a1* b1*	A*
	意識に与える効果	1-3	親しみ・愛着、誇りの向上	a1	B
		1-4	地域のシンボル・ランドマークとしての認知、地域らしさの認知		B
		1-5	住民、行政、設計者、施工者の信頼関係の構築		J
	活動に与える効果 ／住民の日常生活での利用に与える効果	1-6	利用の増加	b3	D
		1-7	利用の多様化		E
		1-8	コミュニティの形成		I4
	活動に与える効果 ／団体活動、維持管理活動に与える効果	1-9	イベントの開催		I3
		1-10	維持管理活動の実施		I4
		1-11	地域活動団体の活動の発展		I4
	周辺の空間に与える効果 ／隣接する空間整備に与える効果	1-12	建物の形態、ファサード、意匠等の変化		I2
		1-13	建築外構の変化		I2
		1-14	公共空間整備の拡張		I2
	周辺の空間に与える効果 ／周辺の空間整備に与える効果	1-15	周辺施設整備との連携		I2
		1-16	視点場の形成		I2
	周辺の空間に与える効果 ／良好な景観形成に寄与する制度等の構築	1-17	景観条例、景観計画等の策定		J
		1-18	景観形成に関する協議会の設置		J
	地域経済に与える効果	1-19	地場産業の活性化	c4 c5	H
		1-20	観光振興	b4 b5	H
		1-21	民間投資の誘発	a5 c5	I1
	外部評価の高まり	1-22	外部機関(専門家)からの表彰		K
		1-23	マスコミ・マスメディア掲載の増加		K
		1-24	地価の上昇		K*
		1-25	居住者の増加	a4	F

表-2 論文③<sup>9)</sup>にて指摘されている景観の効果項目の一覧と、筆者らの効果の体系との照合

出典	効果の分類	#	効果の項目	図-1における区分との照合 (空欄は該当なし)	図-2における区分との照合 (後述)
論文③	施設利用効果	2-1	利用形態の変化		E
		2-2	散策の頻度、散策路の変化、通勤通学路の変化		E
		2-3	休憩、滞在時間の変化		E
		2-4	近所の子供達による遊び場としての利用		E
		2-5	利用者、来訪者の増減	a3	D
		2-6	水面を利用した遊びの発生		E
		2-7	待ち合わせ場所としての活用	a3	D*
		2-8	買い物や通勤の合間の休憩、滞在時間の変化	a3	D
		2-9	障害者、高齢者の積極的利用		D
	活動誘発効果	2-10	商業目的のイベントの開催		I3
		2-11	商業活動の活性化	c5	H
		2-12	祭り等の地域行事の開催		I3
		2-13	花見等、自然を活かしたイベントの開催		I3
		2-14	船舶による遊覧事業		I3
		2-15	環境保全、学習活動		I3
		2-16	施設を核とした避難体制の構築		-
		2-17	花火や花見の会場		I3
		2-18	花火の見物会場		I3
		2-19	ヨット等の船舶による水域の利用活性化		I3
	周辺波及効果	2-20	テラスの設置などによるオープンカフェや、新規店舗の立地など、通行客を客とした、商業活動の活性化	c5	I1
		2-21	沿道建物の修景、枝線路地の修景、軒先への花壇の設置等、既存建築物のファサードや軒先空間の変化		I2
		2-22	周辺商業施設の出入り口付け替えなど連携性の向上		I2
		2-23	テラスの設置などによるオープンカフェや、ホテルなど、公園を借景とした商業活動の変化	c5	I1
		2-24	対岸等、周辺景観の改善		I2
	コミュニティ効果	2-25	利用ルールの形成		I4
		2-26	樹木の手入れ、花壇等の設置		I4
		2-27	清掃活動		I4

表-3 論文④<sup>1)</sup>にて指摘されている景観の効果項目の一覧と、筆者らの効果の体系との照合

出典	効果の分類	#	効果の項目	図-1における区分との照合 (空欄は該当なし)	図-2における区分との照合 (後述)
論文④		3-1	散歩・通過・休憩などの活動頻度の増加	b3	D
		3-2	散歩距離の増加		E
		3-3	河川を利用したイベント		I3
		3-4	兩岸のテラスの一体的利用		E
		3-5	テラスを主としたイベント		I3
		3-6	船の乗降場としての利用		I5
		3-7	小段を利用した定期的なイベント		I3
		3-8	緑道と連続した散歩コースの増加		E

## (2) 抽出された効果項目の分類・整理

前節により抽出された景観の効果項目について、景観の効果の体系への組み込みを検討するにあたり、抽出された項目の分類・整理を試みることにした。

まずは、表-1 から表-5 までを概観してみる。このうち表-1 からは、項目 1-9~1-11 にみられるような、いわばまちのソフト部分の変化にかかる効果や、項目 1-12~1-14 にみられるような、まちのハード部分の変化を誘発する効果、項目 1-15~1-18 にみられるような、新たな整備や取組みへの発展や波及を促す効果が、筆者らの体系では欠落していたことが読みとれる。これらはい

ずれも、まちの魅力のさらなる向上をもたらす効果であると考えられ、これらはさらに、図-1 の体系でいう人々の「認識」や「行動」に変化を働きかける効果といえる。

一方、項目 1-22 や 1-23 はまちの魅力を改めて評価し、広く知らしめる (PR する) 効果とくることができ、さらには図-1 でいう、人々の「認識」や「意欲」に影響を与える効果と考えられる。

以上、ここまで表-1 をもとに、筆者らの効果の体系で欠落していた効果項目のグループのいくつかについて概観してきたが、いずれのグループにもキーワードとし

表-4 論文⑤<sup>9)</sup>にて指摘されている景観の効果項目の一覧と、筆者らの効果の体系との照合

出典	効果の分類	#	効果の項目	図-1における区分との照合 (空欄は該当なし)	図-2における区分との照合 (後述)
論文5	心理的效果	4-1	魅力的な沿道景観の形成		A
		4-2	地域のイメージ向上		A
		4-3	安らぎ、感動、憧れ	b1	B
		4-4	訪れたい、ドライブしたい	b2	C
		4-5	道路空間への関心		C*
		4-6	住んで居たい、住みたい	a2	C
		4-7	誇りと愛着	a1	B
		4-8	景観の意識向上		I4
	地域社会・活動への効果	4-9	観光地化、ドライブルート化		K
		4-10	利活用の企画		I5
		4-11	沿道の求心性、中心性向上		A
		4-12	モラルの向上		I4
		4-13	自治意識の向上		I4
		4-14	景観形成活動		I4
		4-15	知名度向上		B
		4-16	景観のための団体立上げ		J
		4-17	イベントなどの開催		I3
		4-18	安心・安全なコミュニティ		I4
		4-19	沿道景観形成の活動		I4
		4-20	農地の保全、自然環境保全		I2
		4-21	交流人口の増加	b4	F
		4-22	参加者数の増加		F
		4-23	定住人口の増加	a4	F
		4-24	子育てしやすい環境		A
		4-25	生きがいある地域		A
		地域経済効果	4-26	地域景観の向上	
	4-27		地域ブランド形成		K
	4-28		観光関連産業への波及	b5	H
	4-29		沿道事業などへの波及		H
	4-30		物産の高付加価値化		K*
	4-31		コミュニティビジネス		I5
	4-32		新規出店の誘発	c5	I1
	4-33		不動産価値の上昇		K*
	4-34		地域の活性化		H

表-5 論文⑤<sup>9)</sup>にて指摘されている景観の効果項目の一覧と、筆者らの効果の体系との照合

出典	効果の分類	#	効果の項目	図-1における区分との照合 (空欄は該当なし)	図-2における区分との照合 (後述)
論文6	観光の促進にかかる効果	5-1	観光資源・観光活用		I5
		5-2	観光振興		H
		5-3	来訪者増	b3	F
	生活環境としての魅力向上に起因する効果	5-4	豊かな生活環境		A
		5-5	住みたくなる	a2	C
		5-6	移住・定住促進	a3	D
		5-7	人口増	a4	F
		5-8	体験型観光・農業観光		I5
		5-9	2地域居住	a3	D
	地域外の人々の地域に対する認識の変化	5-10	地域のイメージ・魅力	a1	A
		5-11	知名度		B*
	その他の地場産業の振興にかかる効果	5-12	地場産業振興	c5	H
	地域の人々の地域に対する認識の変化	5-13	地域の象徴・地域資源・財産		A
		5-14	地域住民等の誇り	a1	B
		5-15	住民同士の連帯感		-
	農畜産業の振興にかかる効果	5-16	良好な生産地としてのイメージ向上		A
		5-17	農畜産物のブランド化		K*
		5-18	農畜産物の価値向上		K*

て現れてきたのが「まちの魅力」である。したがって、欠落していたこれらの効果項目間の関連性を指摘し、体系化するにあたっては、「まちの魅力」をひとつの核として扱うことが有効と考えられる。

次には、筆者らの体系で欠落していた効果項目のグループとして、表-1の項目 1-7~1-8がある。これらは図-1の体系でいう、統計や供給といったより高次の効果には直接波及しないような個人の行動や地域の暮らしの「質的」な変化と考えられ、個人の満足度や幸福度の向上と密接な関係を持つ効果と考えられる。これらは、表-2の項目 2-1~2-4、表-3の項目 3-1や 3-2、3-8で指摘されている効果とも一致する。

筆者らの前述の効果の捉え方では、個人の行動変化の数量を中心に景観の効果捉えていたが、やはり個人の暮らしや生活の「質の向上」の観点からの景観の効果についても扱いを検討する必要性を示しているといえる。

#### 4. 「景観の効果の発現モデル」の修正と検証

##### (1) 景観の効果の発現モデルの修正

前節の結果をもとに、図-1の効果の体系について、拡張と再整理を試みた。

その結果が図-2であり、その際の拡張と再整理の経緯と考え方を以下に記述する。なお、図-2で青字となった

っている項目 (K 及び J) は、前節の結果から導き出されたものではなく、後段の表-6の整理結果から導き出され、追加された項目を示す。

##### a) 「まちの変化」と「まちの魅力の変化」

まず、前節でも考察したとおり、「まちの魅力」あるいは「まちのポテンシャル」「まちのキャパシティ」といったものを位置づける必要があると考えた。これらは人々に「認知」「認識」されることを経て、人々の「意識」や「行動」に変化をもたらす。安仁屋らは、景観の効果には「(まちの)実体変化」「(人々の)意識変化」「(人々の)行動変化」の3つの段階があり、それらの相互作用によってさらなる効果が順々に引き出されていくことを指摘しているが、これの「実体変化」に相当するものといえる。

一方で、まちの魅力/ポテンシャル/キャパシティといったくり方からは、図-1で提案していた「供給」の段階の効果群(出店/店舗数、住宅戸数、観光商品の増加等)もこれに含まれると考えられる。さらには、図-1中の人口の増加や来訪者数の増加といった「統計」の段階の効果群も、同じようにまちの魅力・ポテンシャルに寄与すると考えられる。

このように「まちの魅力」に関連する効果項目は非常に多岐に渡る一方で、人口の増加や来訪者数、住宅戸数の単純な増加は必ずしもまちの魅力の向上につながるものでもない(例：人の過剰な集中、景観を阻害するマンションなど)。

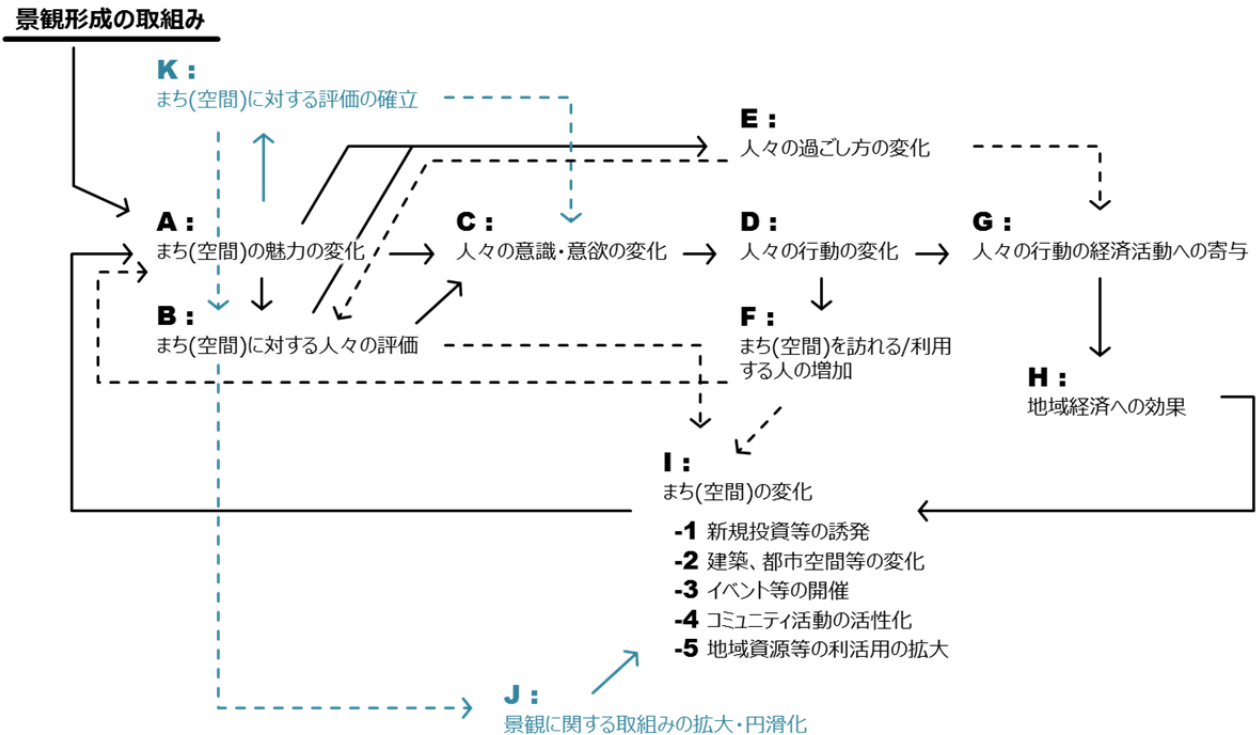


図-2 拡張後の「景観形成が地域にもたらす効果の体系」と効果の区分

したがって、「まちの変化」と「まちの魅力の変化」については分類を分けることとし、「まちの変化」には、図-1にて「供給」の段階に分類していた効果のほか、前節で考察した、景観に関する取組みの結果として誘発される、まちのソフト部分の変化やハード部分の変化、新たな整備や取組みへの発展や波及を促す効果を広く組み入れることを考えた。

一方、「まちの魅力の変化」は、本来まちや空間そのものに帰属する効果であるが、人々にそれらが認識され

ることによって「好感度」といった人に帰属する効果に変化する。まちの魅力の変化そのものを機械的に評価することは現状では困難であり、人々に魅力の評価を尋ね、人々の好感度といった指標で代替せざるを得ないと考えられるが、このような観点から、「まちの魅力の変化」と「好感度の変化」は、区分した別の効果として整理した。

### b) 「人々の過ごし方の変化」

前節で考察したとおり、図-1の効果の体系で捉えて

表-6 表-1～表-5の作業により抽出された景観の効果項目の、図-2の体系に基づく分類

図-6における効果の分類	#	効果の項目	図-6における効果の分類 (つづき)	#	効果の項目			
まち(空間)の魅力の変化	A	4-1 魅力的な沿道景観の形成	まち(空間)の変化 / 建築、都市空間等の変化	I2	1-12 建物の形態、ファサード、意匠等の変化			
	A	4-2 地域のイメージ向上		I2	1-13 建築外構の変化			
	A	4-11 沿道の求心性、中心性向上		I2	1-14 公共空間整備の拡張			
	A	4-24 子育てしやすい環境		I2	1-15 周辺施設整備との連携			
	A	4-25 生きがいある地域		I2	1-16 視点場の形成			
	A	4-26 地域景観の向上		I2	2-21 沿道建物の修景、枝線路地の修景、軒先への花壇の設置等、既存建築物のファサードや軒先空間の変化			
	A	5-4 豊かな生活環境		I2	2-22 周辺商業施設の出入り口付け替えなど連携性の向上			
	A	5-10 地域のイメージ・魅力		I2	2-24 対岸等、周辺景観の改善			
	A	5-13 地域の象徴・地域資源・財産		I2	4-20 農地の保全、自然環境保全			
	A	5-16 良好な生産地としてのイメージ向上		まち(空間)の変化 / イベント等の開催	I3	1-9 イベントの開催		
	A*	1-2 整備した空間の印象の向上			I3	2-10 商業目的のイベントの開催		
	まち(空間)に対する人々の評価	B		1-1 整備した空間の機能向上に対する認知	I3	2-12 祭り等の地域行事の開催		
		B		1-3 親しみ・愛着、誇りの向上	I3	2-13 花見等、自然を活かしたイベントの開催		
B		1-4 地域のシンボル・ランドマークとしての認知、地域らしさの認知	I3	2-14 船舶による遊覧事業				
B		4-3 安らぎ、感動、憧れ	I3	2-15 環境保全、学習活動				
B		4-7 誇りと愛着	I3	2-17 花火や花見の会場				
B		4-15 知名度向上	I3	2-18 花火の見物会場				
B		5-14 地域住民等の誇り	I3	2-19 ヨット等の船舶による水域の利用活性化				
B*		5-11 知名度	I3	3-3 河川を利用したイベント				
人々の意識・意欲の変化	C	4-4 訪れたい、ドライブしたい	I3	3-5 テラスを主としたイベント				
	C	4-6 住んで居たい、住みたい	I3	3-7 小段を利用した定期的なイベント				
	C	5-5 住みたくなる	I3	4-17 イベントなどの開催				
	C*	4-5 道路空間への関心	まち(空間)の変化 / コミュニティ活動の活性化	I4	1-8 コミュニティの形成			
	人々の行動の変化	D		1-6 利用の増加	I4	1-10 維持管理活動の実施		
D		2-5 利用者、来訪者の増減		I4	1-11 地域活動団体の活動の発展			
D		2-8 買い物や通勤の合間の休憩、滞在時間の変化		I4	2-25 利用ルールの形成			
D		2-9 障害者、高齢者の積極的利用		I4	2-26 樹木の手入れ、花壇等の設置			
D		3-1 散歩・通過・休憩などの活動頻度の増加	I4	2-27 清掃活動				
D		5-6 移住・定住促進	I4	4-8 景観の意識向上				
D		5-9 2地域居住	I4	4-12 モラルの向上				
D*		2-7 待ち合わせ場所としての活用	I4	4-13 自治意識の向上				
人々の過ごし方の変化		E	1-7 利用の多様化	I4	4-14 景観形成活動			
		E	2-1 利用形態の変化	I4	4-18 安心・安全なコミュニティ			
	E	2-2 散策の頻度、散策路の変化、通勤通学路の変化	I4	4-19 沿道景観形成の活動				
	E	2-3 休憩、滞在時間の変化	まち(空間)の変化 / 地域資源等の利活用の拡大	I5	3-6 船の乗降場としての利用			
	E	2-4 近所の子供達による遊び場としての利用		I5	4-10 利活用の企画			
	E	2-6 水面を利用した遊びの発生		I5	4-31 コミュニティビジネス			
	E	3-2 散歩距離の増加		I5	5-1 観光資源・観光活用			
	E	3-4 両岸のテラスの一体的利用		I5	5-8 体験型観光・農業観光			
E	3-8 緑道と連続した散歩コースの増加	本整理をもとに 図-6に追加した効果の分類		#	効果の項目			
まち(空間)を訪れる/利用する人の増加	F					1-25 居住者の増加	J	1-5 住民、行政、設計者、施工者の信頼関係の構築
	F					4-21 交流人口の増加	J	1-17 景観条例、景観計画等の策定
	F		4-22 参加者数の増加			J	1-18 景観形成に関する協議会の設置	
	F		4-23 定住人口の増加			J	4-16 景観のための団体立上げ	
	F		5-3 来訪者増			まち(空間)に対する評価の向上	K	1-22 外部機関(専門家)からの表彰
	F		5-7 人口増				K	1-23 マスコミ・マスメディア掲載の増加
人々の行動の経済活動への寄与 地域経済への効果	G		(該当なし)			K	4-9 観光地化、ドライブルート化	
	H		1-19 地場産業の活性化			K	4-27 地域ブランド形成	
	H		1-20 観光振興			K*	1-24 地価の上昇	
	H	2-11 商業活動の活性化	K*	4-30 物産の高付加価値化				
	H	4-28 観光関連産業への波及	K*	4-33 不動産価値の上昇				
	H	4-29 沿道事業などへの波及	K*	5-17 農畜産物のブランド化				
	H	4-34 地域の活性化	K*	5-18 農畜産物の価値向上				
	H	5-2 観光振興	未分類のまま残った項目	#	効果の項目			
まち(空間)の変化 / 新規投資等の誘発	I1	1-21 民間投資の誘発				-	2-16 施設を核とした遊離体制の構築	
	I1	2-20 テラスの設置などによるオープンカフェや、新規店舗の立地など、通行客を客とした、商業活動の活性化				-	5-15 住民同士の連帯感	
	I1	2-23 テラスの設置などによるオープンカフェや、ホテルなど、公園を借景とした商業活動の変化						
I1	4-32 新規出店の誘発							

いた人々の「行動」の変化は、経済的な効果への波及を強く意識し、新たな顧客の獲得といった意味合いの強いものであった。しかしながら、ひとりひとりの顧客の体験の質や暮らしの質の観点からも景観の効果を捉える必要がある。

そこで、これらにあたるものとして「人々の過ごし方の変化」という区分を新たに設けることとした。

先述のとおり、これらの効果は、必ずしも経済的な効果を直接的に生むものではない。しかしながら、そういった「そこで過ごす時間の質」の向上は、人々の満足度を向上させ、「また訪れたい」「長く住み続けたい」といった意識を人々に喚起し、ひいては前述の経済的な効果への波及が期待できる「行動」の変化を促す可能性がある。

## (2) 修正した効果の体系の検証および効果区分の追加

図-2 の景観の効果の体系および効果の区分に基づき、3.章(2)節で抽出された既存の論文等で存在が指摘されている景観の効果項目の分類整理を行い、これをもって、図-2 の効果区分の妥当性の検証を行うこととした。

図-2 の効果区分ごとに、3.章(2)節で抽出された効果項目を分類したものが表-6 である。

その際、3.章(2)節で抽出された効果項目のうち、図-2 の効果区分のいずれにも属さないものについては、表-6 における「その他」に区分し、また、適当な効果の区分を検討して再分類を行っている(図-2 および表-6 における J および K)。

この結果、未分類のまま残った項目は、表-6 の末尾に示す 2 項目のみとなった。

## 5. まとめ

本論文の成果は、図-2 の「景観形成が地域にもたらす効果の体系」である。ここでは、この効果の体系の提案に帰着するまでの検討の経緯を取りまとめて本論文のまとめとしたい。なお、以下の箇条書きのうち、傍点がダブルとなっているもの(・・)は、本論文に先行する筆者らの研究の成果<sup>9)10)</sup>によるものである。

- ・・多くの事業や取組みで、最終的な効果として期待される「経済的な統計指標で把握される効果」は、「個人の行動の個々の変化」の積み重ねで発現するものである。
- ・また、それら個人の「行動」の変化は、「認識」→「意欲」→「行動」の段階を経て発現するものである。(マーケティングの分野における CAB や AIDA など

の意思決定プロセスモデル)

- ・しかし、景観形成がもたらす効果には、これらの「経済的な統計指標で把握される効果」に至るプロセス意外にも多くの効果があることが、既往の研究で指摘されていた。
- ・そこで、それら既往の研究から、筆者らの既存のモデル(図-1)に含まれていない効果の項目を抽出し、それらを図-1 のモデルに肉付けしていくことで、新たなモデル(図-2)を得るに至った。
- ・その際、過去の研究で指摘されている、ひとつの景観整備が呼び水となってさらなる「まちの魅力」の向上を誘発する効果や、個人がそのまち(空間)で過ごす時間の質的な変化に、特に着目した。
- ・図-2 のモデルでは、既往の研究で存在が指摘されている景観形成の効果項目のうち、2 項目を除くすべてをカバーすることができた。

## 参考文献

- 1) 安仁屋宗太、福井恒明、篠原修：景観整備に関する事業の事後評価についての研究～浦安・境川をケーススタディとして～、景観・デザイン研究講演集 No.1, pp.73～82, 2005
- 2) 福井恒明、安藤義宗、兼子和彦：利用者のコメントに基づく景観整備効果の分析、景観・デザイン研究講演集 No.2, pp.147～154, 2006
- 3) 溝口宏樹、福井恒明、角真規子、太田啓介：公共事業の景観向上効果に関する考察、景観・デザイン研究講演集 No.4, pp.1～10, 2008
- 4) 福井恒明、小栗ひとみ：公共事業の景観向上効果の事後評価手法開発、国土技術政策総合研究所資料 No.489, pp.71～72, 2008
- 5) 国土交通省大臣官房技術調査課・公共事業調査室：公共事業における景観整備に関する事後評価の手引き(案), 2009
- 6) 三好達夫、松田泰明：社会資本整備における良好な景観形成の社会的効果について(第1報)、第53回北海道開発技術研究発表会, 2010
- 7) 福島秀哉、松田泰明、阿部貴弘：公共事業における景観整備効果の経済評価手法に関する一考察、景観・デザイン研究講演集 No.7, pp.201-206, 2011
- 8) 笠間聡、松田泰明：自然景観・農業景観に関する良好な景観が地域にもたらす効果について、第56回北海道開発技術研究発表会, 2013
- 9) 笠間聡、松田泰明：良好な景観が地域にもたらす効果とその評価の考え方について、第57回北海道開発技術研究発表会, 2014
- 10) 笠間聡、松田泰明：良好な景観が地域にもたらす効果とその評価手法に関する考察、第49回土木計画学研究発表会(春大会), 2014
- 11) 国土交通省大臣官房技術調査課・公共事業調査室：公共事業の景観整備に関する事後評価の手引き(案), 2009